

エリアアクティビティ

広告主名	中日新聞社	期間	2025 年 5 月 10 日
商品（サービス）名	企業広告	地域	東海三県
施策名	絶滅危惧種 AR バードウォッチング新聞	使用媒体	新聞

1. 施策をおこなった背景や課題

気づかぬうちに、県の鳥たちが絶滅危惧種に。

東海三県（愛知・岐阜・三重）の生態系はとても豊かです。野鳥は環境のバロメーターと言われており、自然の変化を我々に教えてくれる存在でした。しかしシンボルである県鳥たち（愛知・コノハズク/岐阜・ライチョウ/三重・シロチドリ）は絶滅危惧種になっており、住民の環境意識が高いにもかかわらず意外にもこのニュースが知られていなかったのです。そこで東海三県に多くの購読者を持つ中日新聞社が、この危機的情報を読者に広く伝えて、意識と行動を変えられないか挑戦しました。

2. 解決方法（SOLUTION）

絶滅危惧種ARバードウォッチング新聞を実施。



愛鳥週間の初日(5/10の朝刊)に、新聞には絶滅危惧種の17羽が隠れており、鳥のシルエットを見つけてスマホをかざすと、ARで鳴き声や飛び方などの生態を親子で楽しめる仕掛けを満載にしました。サイズの大きな新聞紙面全体を「文字で構成された生息域」と見立て、記事の中に隠れた鳥を探す体験型企画です。新聞ならではの文字の並びを草むら・水面・砂浜・波紋・風に見立て、株式面、スポーツ面、くらし面、社会面、TV番組面など、記事の内容と鳥の生態をシンクロさせて配置しました。ARで鳴き声や飛び方といった生態を学び、鳥たちに愛着が湧いた後、そのままスマホで日本野鳥の会への寄付が可能な仕組みです。

3. 結果

新聞が地域を動かすメディアへ。

掲載日初日のARアクセス数は20,000回超と、地方紙としては異例の反響を記録。協力先の日本野鳥の会には多くの募金が集まりました。連携した自治体イベントでは、応募数が通常の約2倍に増加し、企業や学校からは「絶滅危惧種ARバードウォッチング新聞」を教材・展示イベントとして活用したいとの声が寄せられNIE(Newspaper In Education)として長く活用されることになりました。



NIE（教育的新聞）体験への波及



名古屋市共催シンポジウム

4. 企画のポイント

新聞を起点に「産・官・学」を巻き込んだコミュニケーションを設計。

本企画は、人々が楽しみながら情報に触れることで、鳥との共存を考える具体的な行動を後押しし、地域に大きなうねりを生み出しました。読者からは「子供と一緒に夢中になって鳥を探した」といった称賛の声が寄せられ「受動的な閲読」から「能動的な参加」への消費者行動の変容を実証しました。紙面に組み込まれた寄付機能は「日本野鳥の会」への多額の寄付を生み出し、認知を具体的な自然保護支援へと転換させました。さらにこの新聞コンテンツは学校の教材としても採用され、地域で長く活用されるなど、新聞社が購読エリアで、産官学の長期的なアライアンスを構築し、読者のエンゲージメントを高め、シビックプライドを醸成することに成功しました。

新聞紙面から
産官学への広がり

官

シンポジウム



事前の
申込が
殺到！

鳥展



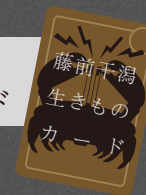
鳥展(名古屋)・シンポジウムで配布

特別展「鳥」との連携

ARからの展開

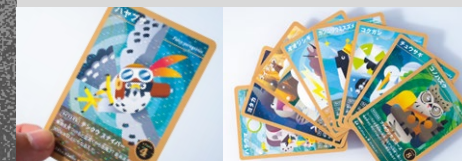
子供たち
にも
大人気！

藤前干潟
生きものカード

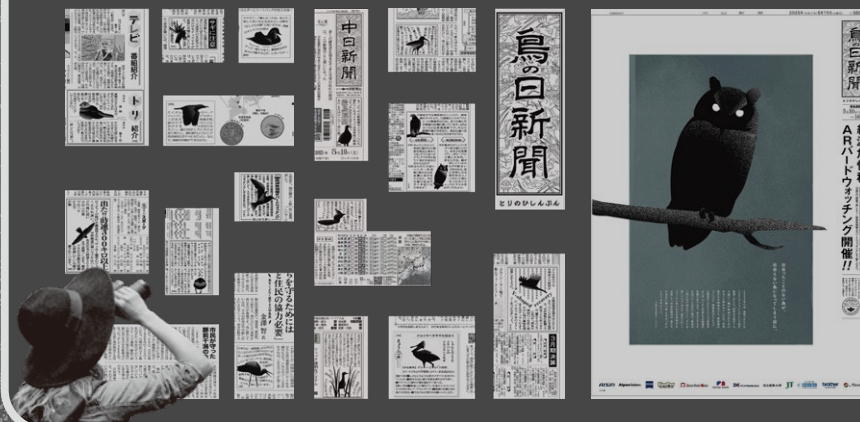


新たな展開へ

絶滅危惧種の鳥カード



絶滅危惧種 ARバードウォッチング新聞



ARに出てくるカードは、全てオリジナルで制作。実際にトレーディングカードも作り、鳥イベントなどでの配布を行い展開を広げた。鳥カードは鳥展(名古屋)でも大人気で公式Xでは3万を超える閲覧数。鳥カードをきっかけに、名古屋市と連携しラムサール条約に登録された藤前干潟の生きものカードの制作も進行中。

産

学

協賛

協賛

AISIN

Alpen Outdoors

名古屋大学



日本野鳥の会
寄付

ワークショップ



NIE(教育的新聞)



教育現場へ
拡大中！

NIE(教育的新聞)
体験への波及